

Eixo 3) Agronegócio

Modalidade ensino superior

A IMAGEM DA CACHAÇA NO MERCADO INTERNO: UM ESTUDO POR MEIO DAS EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.

Ari Melo Mariano ¹, Guilherme de Brito dos Santos ², Lígia Canhedo Silva³, Fábio Henrique Alves da Silva ⁴, Maíra Rocha Santos ⁵

¹ Doutor, Universidade de Brasília-UnB, Brasília-DF, Brasil, mktmariano@gmail.com

² Graduando, Universidade de Brasília-UnB, Brasília-DF, Brasil, brito.guilhermesantos@gmail.com

³ Graduanda, Universidade de Brasília-UnB, Brasília-DF, Brasil, ligia.canhedo@bol.com.br

⁴ Graduando, Universidade de Brasília-UnB, Brasília-DF, Brasil, canalepr@gmail.com

⁵ Mestranda, Universidade de Brasília-UnB, Brasília-DF, Brasil, rpmaira@gmail.com

RESUMO

Com o advento da globalização e do Agronegócio o produto “cachaça”, passou por crescente expansão, com o crescimento de sua exportação iniciando-se no final dos anos 90 e atingindo seu auge em 2002 com 1,3 bilhão de litros produzidos, com uma participação no mercado externo de 14,8 milhões de litros (TONINI e PACHECO, 2014). Segundo Verdi (2006), o setor passou por um processo de ajustamento às novas condições de concorrência conquistando competitividade e preço. Porém, o consumidor interno há algum tempo, vem preferindo bebidas como *vodka*, *tequila* e *whisky* em detrimento da cachaça devido a sua associação com as classes mais humildes. Com isso, as empresas estão tentando se adequar às mais novas exigências do consumidor, promovendo ações para elevar a qualidade da cachaça. Algumas ações regionais e locais, como a utilização da madeira no processo de envelhecimento, o aperfeiçoamento do seu design na apresentação do produto e a utilização de celebridades em suas publicidades, aumentam a competitividade melhorando a qualidade percebida pelos consumidores. Assim, sabe-se por meio de pesquisas anteriores e literatura especializada, que a imagem da bebida possui uma grande relação com seu consumo, sendo ainda pejorativo o uso da palavra cachaceiro designado ao alcoólatra, fazendo com que o degustador de bebida não queira estar associado a esta imagem. O objetivo deste estudo é identificar os fatores que influenciam na imagem da cachaça brasileira. Para compreender estes fatores que afetam a imagem da cachaça, foi realizada uma pesquisa exploratória por meio das equações estruturais (HAIR, 2017) utilizando o *Smart Partial Least Square* (SPLS). O instrumento utilizado foi um questionário

validado ($F_c = 0,825$), composto por 31 questões organizadas em 6 indicadores. A amostra foi probabilística, calculada no software *G*Power* com efeito da força moderada ($F=0,15$), erro de 5% e poder de predição de 80%, sendo necessárias 92 amostras. O estudo obteve 127 amostras de consumidores de bebidas alcoólicas na cidade de Brasília-Distrito Federal- Brasil. Os resultados permitiram explicar a imagem da cachaça pelo consumidor brasileiro em 62,2%, sendo os critérios mais influentes o prestígio da marca, a qualidade do produto, a percepção do brasileiro em relação a marca e o design da embalagem (hipóteses validadas pelo *Beta*, *t de student* e *p-value*). Pode-se perceber que o consumidor interno conhece cachaças famosas e reconhecem seu novo posicionamento no mercado nacional. Identificaram que a cachaça brasileira pode ser melhor que outras bebidas etílicas, mas acreditam que bebidas produzidas em outros países ainda superam a bebida nacional. Também deixaram claro que o design das embalagens melhorou muito, assim como sua apresentação. Sugere-se uma campanha informacional sobre o atual cenário da cachaça brasileira para que os consumidores tenham orgulho do produto de qualidade que possuem, visto que é consenso de que a cachaça é uma bebida que representa o Brasil.

Palavras-chave: Cachaça, *SmartPLS*, Equações Estruturais, Brasil

REFERÊNCIAS

HAIR JR, Joseph F.; HULT, G. Tomas M. A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage Publications, 2016.

TONINI, Michelle e PACHECO, F. Palczweski - Perspectivas da produção de cachaça no Brasil - Programa de Pós-graduação em Engenharia Agrícola - *Journal of Agronomic Sciences*, Umuarama, v.3, n. especial, 2014.

VERDI, Adriana Renata. **Dinâmicas e Perspectiva do Mercado da Cachaça**. 2006

Agência financiadora: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - CAPES